



**12º Simpósio de Ensino de Graduação**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA SUPERMERCADOS DIRECIONADOS AO SEGMENTO DA BAIXA RENDA: ESTUDOS DE MÚLTIPLOS CASOS EM PIRACICABA-SP**

**Autor(es)**

---

CRUYFF DOS SANTOS COSTA

**Orientador(es)**

---

NÁDIA KASSOUF PIZZINATTO

**Resumo Simplificado**

---

O tema desta monografia foi o estudo de estratégias de marketing para o varejo de baixa renda, mais especificamente em supermercados, analisando comportamento do consumidor de baixa renda e investigando como é possível se obter sucesso nesse mercado. Para isto, este estudo abordou as estratégias mercadológicas passíveis de adoção por empresas supermercadistas voltadas ao atendimento da população de baixa renda. Tomando por estudo de múltiplos casos dois supermercados, identificados como Empresa A e B, Supermercado Ideal e Bona Compra, localizados respectivamente nos bairros de Santa Terezinha e Paulicéia, em Piracicaba/SP. Tais bairros e os casos foram selecionados por conveniência considerando a relação com a classe social que utiliza os serviços do varejo. Na primeira etapa, a do Estudo Exploratório, seu escopo pode ser apoiado primeiramente em um levantamento bibliográfica e documental, outra fonte de informação do Estudo Exploratório foi composta por pessoas experientes.

Nessa categoria, foram entrevistados dirigentes dos dois supermercados tomados por estudo de múltiplos casos. Na segunda etapa instrumento de coleta de dados utilizado no Estudo Descritivo Estatístico foi o Questionário: foi construído um modelo classificado como Estruturado não disfarçado, de questões e respostas pré-definidas entrevistando uma amostra de 50 consumidores de cada empresa, cujo objetivo era confronto de informações com as entrevistas dos dirigentes e análise conclusiva.

Os resultados apurados mostraram que mesmo adotando estratégias distintas, as organizações apresentam relativo sucesso e vantagem competitiva nesse segmento. Além de traçar o perfil do consumidor de baixa renda e as razões de escolha dos supermercados, os gestores conhecem profundamente o público já que se propõem em entregar valor ao consumidor, concedendo-lhes crédito e acesso ao consumo de produtos e serviços necessários e desejados por essa classe social.

O trabalho abordou, também, a discussão do varejo, aprofundando as especificidades dessa categoria econômica no cenário brasileiro apresentando como ênfase o setor supermercadista: suas definições, cenários e tendências e as estratégias de marketing para esse tipo de formato. O conceito do consumidor de baixa renda, suas origens, critérios de classificação socioeconômica, seu comportamento de compras e apresentação do cenário econômico a ser estudado. Outra abordagem discutida foram as estratégias de marketing para o mercado emergente, enquadrando a teoria da Vantagem Competitiva e Diferenciação propostas por Michael Porter, os conceitos foram adaptados com intuito de servir na formulação e execução de estratégias para este mercado tão peculiar.

Posteriormente são analisadas as estratégias dos supermercadistas e uma análise do composto de marketing em busca dos fatores de sucesso dos mesmos nesse mercado.